

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Pada era globalisasi saat ini teknologi mengalami perkembangan yang sangat maju terutama perkembangan internet sebagai sarana komunikasi masa kini. Kemajuan teknologi, salah satunya internet telah merubah cara dalam komunikasi pemasaran dari *face to face* (konvensional) menjadi *screen to face* (internet marketing). Hal tersebut dikarenakan meningkatnya pengguna internet terutama pengguna akun media sosial di Indonesia yang berdampak pada peningkatan minat belanja secara *online* menurut Nisaputra (2013) dalam Lestari (2014).

Media sosial menurut Kotler dan Keller (2012), merupakan suatu sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video antara satu sama lain pengguna dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Media sosial memberi kemungkinan untuk bisnis kecil untuk mengubah cara berkomunikasi dengan pelanggan dalam memasarkan produk dan jasa serta saling berinteraksi dengan pelanggan untuk membangun hubungan yang baik.

Sebuah merek atau produk yang akan diluncurkan menggunakan media sosial dalam menyampaikan informasi yang membuat pengikut/teman-teman menjadi penasaran akan produk/merek tersebut. Dengan begitu, nama atau merek tersebut akan mudah mendongkrak pasar dan banyak ditunggu atau dicari para konsumennya. Namun walaupun sudah terintegrasi pemanfaatan sosial media akan tetap tergantung pada setiap pemilik merek itu sendiri. Media sosial tidak hanya

sekedar alat terkait dengan komunikasi global atau sekedar perkembangan *trend* teknologi, seperti memiliki akun *facebook*, *twitter*, *instagram* dan sebagainya. Namun, juga akan berdampak pada semua kalangan perusahaan atau pebisnis, karena konsumen akan lebih selektif dalam memilih produk/jasa yang mereka butuhkan (Abdullah dan Tantri, 2012).

Hampir setiap pemuda generasi milenial Y memiliki akun media sosial dan yang sedang diminati ialah media sosial Instagram. Maka tidak heran jika pengguna Instagram di Indonesia dikenal paling sering mengakses Instagram. Tercatat dalam (KOMPAS.com) pengguna aktif bulanan atau *monthly active user* (MAU) pengguna Instagram mencapai 1 miliar per Juni 2018. Pertumbuhan tersebut dinilai paling signifikan jika dibandingkan Facebook dan Snapchat, yaitu mencapai 5 persen dari kuartal ke kuartal (QoQ). Diketahui, pertumbuhan MAU Facebook tiap kuartal hanya mencapai 3,14 persen dengan angka terakhir 2,2 miliar. Sementara itu, MAU Snapchat saat ini 191 juta dengan pertumbuhan per kuartal 2,13 persen. Meski pertumbuhan Instagram paling unggul, tetapi secara bisnis belum bisa dipastikan. Layanan berbagi konten visual tersebut enggan memberitahukan pendapatannya kepada masyarakat umum. Meski dalam masa kejayaan Instagram tidak berdiam diri dan terus berinovasi untuk mengekspansi fungsinya. Setelah menantang Snapchat melalui fitur *Stories*, kini Instagram menantang kemampuan YouTube lewat fitur IGTV yaitu fitur yang memungkinkan pengguna mengunduh dan menonton video dengan durasi hingga 1 jam dalam ukuran vertikal. (Fatimah Kartini, 2018, "Juni 2018, Pengguna Instagram Tembus 1 Miliar", dikutip dari

<https://tekno.kompas.com/read/2018/06/21/10280037/juni-2018-pengguna-aktif-instagram-tembus-1-miliar>, diakses pada 6 November 2018)

Usaha bisnis yang berpotensi dengan media sosial Instagram ini diantaranya adalah bisnis pelayanan, hiburan, minuman dan makanan, desain, dan juga *fashion* (Nisrina, 2015). Adapun usaha di bidang *fashion* yang sedang berkembang di kota Surabaya salah satunya *second stuff* atau barang bekas dalam kondisi 75-80 persen dapat berupa pakaian, sepatu, tas, dan lain hal. Menjamurnya *online shop* yang menjual barang bekas layak pakai di kota Surabaya dengan konsep aliran *classic* dan *vintage* memberikan nilai tersendiri pada produk yang ditawarkan tersebut. Dengan segmentasi pasar dari *online shop second stuff* adalah generasi milenial Y yang lahir di antara tahun 1980-an dan 2000-an karena kehidupan generasi ini tidak dapat dilepaskan dari teknologi informasi terutama internet dan *lifestyle*. Gaya hidup generasi milenial Y yang memiliki aliran *fashion classic* dan *vintage* sesuai *passion*-nya akan cocok dengan produk dari *online shop second stuff* tersebut.

Tidak jarang *online shop second stuff* juga menjual produk bermerek yang masih layak pakai sehingga menarik minat beli generasi milenial Y yang ingin membeli produk bermerek dengan harga lebih murah jika dibandingkan produk barunya di toko dalam menunjang tuntutan *lifestyle* generasi milenial Y.

Bisnis *online shop* merupakan terobosan pemasaran terbaru di era internet yang telah memasuki generasi 2.0 (Lestari, 2014) adalah era internet ini menawarkan komunikasi yang bersifat dua arah yaitu sistem komunikasi dua arah dimana pemilik usaha bisnis memberikan informasi, kemudian pengikut atau konsumen dapat meninggalkan/menambahkan sesuatu di dalamnya. Sehingga

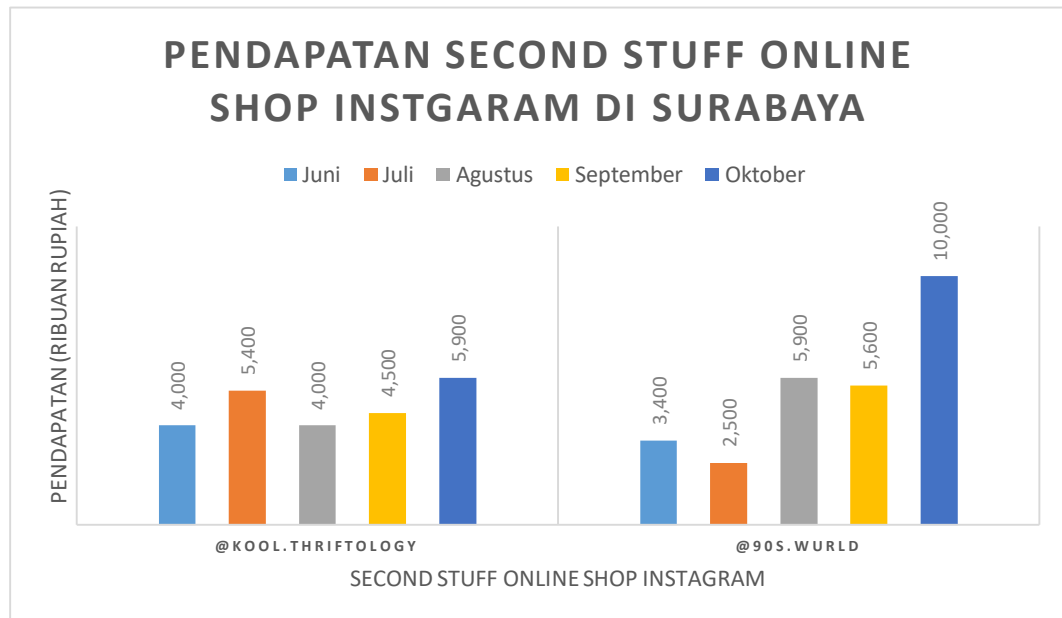
tercipta komunikasi dua arah secara langsung meskipun tanpa bertatap muka. Dengan kelebihan interaktifitasnya membuat pemilik usaha *online shop second stuff* memanfaatkan media Instagram karena sangat mudah dalam menyampaikan informasi. Melalui media sosial Instagram dapat memberikan kenyamanan/kemudahan. Konsumen dapat memesan 24 jam dan dimana saja.

Tabel 1.1. Data Pembelian *Online Shop* di Surabaya

No.	Nama	Pengikut	Pembelian				
			Juni	Juli	Agt	Sep	Okt
1.	@kool.thriftology	6.306	60	70	60	65	75
4.	@90s.wurld	3,331	30	23	50	80	100

Sumber: Wawancara langsung kepada *online shop* di Surabaya

Gambar 1.1. Grafik Pendapatan *Online Shop* di Surabaya



Sumber: Wawancara langsung kepada *online shop* di Surabaya

Data di atas diambil melalui wawancara dan observasi kepada dua pelaku bisnis *second stuff* Instagram yang dilakukan oleh peneliti dipilih karena memiliki jumlah pengikut Instagram yang relatif banyak sehingga dapat di persepsikan

bahwa tingginya minat beli pada kedua pelaku bisnis tersebut dan dapat merepresentasikan *online shop second stuff* di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN Veteran Jawa Timur karena kedua pelaku bisnis tersebut merupakan mahasiswa aktif FEB angkatan 2015 dan menyatakan bahwa sesuai dengan representatif populasi sebesar 50 persen merupakan mahasiswa UPN Veteran Jawa Timur. Dijelaskan dalam tabel dan grafik pendapatan penjualan perbulan yang mengalami peningkatan tiap bulannya. Sehingga dinilai pemasaran melalui sosial media sangat efektif dilihat dari data rata-rata perbulannya dari bulan Juni 2018 – Oktober 2018 atas dua pelaku bisnis *second stuff* di Surabaya.

Kemudian berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti terhadap dua pelaku bisnis *second stuff* Instagram dapat ditarik kesimpulan bahwa indikator dari media sosial marketing yang paling berpengaruh terhadap minat beli generasi milenial Y di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN Veteran Jawa Timur adalah *interaction* dimana pelaku bisnis mempunyai hubungan yang baik dengan konsumennya dan memberikan informasi berkelanjutan serta *sharing of content* dimana konsumen dapat melihat dengan detail barang yang dijual melalui unggahan foto atau video seperti informasi tentang harga, ukuran, dan kondisi.

Produk butik yang dijual oleh kedua pelaku bisnis di atas dalam keadaan 75-90 persen yang memiliki nilai tersendiri pada aliran *fashion* yang *classic* dan *vintage*. Dapat dilihat pada testimoni yang diberikan oleh konsumen dari kedua pelaku bisnis tersebut yang diunggah pada Instagram dan ditandai ke akun Instagram *online shop* itu sendiri, sehingga dapat menarik minat beli pengikut pada akun pelaku bisnis tersebut dalam proses konsiderasi dalam memilih produk

melalui testimoni tersebut. Berikut gambar testimoni oleh konsumen *online shop second stuff* dapat dilihat dibawah ini.

Gambar 1.2. Testimoni @kool.thriftology



Sumber: Pemilik akun @kool.thriftology

Gambar 1.3. Testimoni @90s.wurld



Sumber: Pemilik akun @90s.wurld

Melihat fenomena yang terjadi pada perubahan minat pembelian akan butik yang menjual baju baru sedikit demi sedikit konsumen mulai berganti minat untuk membeli pakaian bekas dalam konsidi 75-90 persen dan memiliki nilai tersendiri berupa *vintage* dan *classic*, tetapi pada tahun ini banyaknya rumor yang memberitakan di televisi pakaian bekas sangat tidak higienis dan bisnis pakaian bekas impor ilegal ini akan dihentikan dengan demikian pembeli pun banyak

berkurang sehingga atas dasar permasalahan tersebut menarik untuk diteliti. Di sisi lain meningkatnya minat beli barang bekas dijelaskan pada data statistik yang dilakukan oleh majalah Femina Indonesia pada tahun 2016 terhadap 100 pembaca, 43 persen membeli melalui *online* baik lewat aplikasi atau media sosial, 38 persen mengaku intens berbelanja barang bekas di bazar, dan 19 persen membeli di toko konvensional. Data statistik tersebut dapat dilihat pada Gambar 1.3 dibawah ini. (Azizah, Rizka , “Tren Preloved Online Shop: Ketika Barang Bekas Naik Kelas”, dikutip dari <http://www.femina.co.id/trending-topic/tren-jual-beli-preloved-stuff-ketika-barang-bekas-naik-kelas>, diakses pada 1 Desember 2018)

Gambar 1.4. Data Statistik Barang Bekas



Sumber: *Polling femina* terhadap 100 pembaca, periode 19-24 Oktober 2016)

Penelitian kali ini, Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN Veteran Jawa Timur dipilih sebagai objek penelitian karena berlokasi di kota Surabaya yang merupakan pusat kota bisnis, perdagangan, industri dan metropolitan terbesar kedua di Indonesia setelah kota Jakarta. Dan tinggi nya minat beli pada mahasiswa ekonomi

dan bisnis sebagai generasi milenial yang peduli akan penampilan dan *lifestyle*, sehingga menarik untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan *online shop second stuff* dan minat beli konsumennya. Selain itu, penelitian kali ini peneliti hanya memfokuskan pada butik *online shop* yang menjual barang bekas masih layak pakai karena penelitian pada butik *online shop* yang menjual barang baru telah dilakukan oleh penelitian sebelumnya.

Menurut Singh (2010) dalam Fauzi (2016) menyebutkan bahwa dengan memperhatikan dimensi dari pemasaran media sosial antara lain *online communities, interaction, sharing of content, accessibility*, dan *credibility* akan memudahkan tenaga pemasar dalam menumbuhkan minat pembelian terhadap konsumennya atas produk yang ditawarkan melalui media sosial.

Atas dasar penjelasan latar belakang di atas maka, peneliti mengajukan penelitian dengan judul **“PERAN SOSIAL MEDIA MARKETING SECOND STUFF ONLINE SHOP INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI GENERASI MILENIAL Y DI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UPN VETERAN JAWA TIMUR”**.

## **1.2. Perumusan Masalah**

Setelah menjelaskan latar belakang penelitian di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu, sebagai berikut:

“Apakah sosial media marketing *second stuff online shop* Instagram berpengaruh terhadap minat beli pada generasi milenial Y di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN Veteran Jawa Timur?”



### **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana peran dari sosial media marketing yang dilakukan oleh *second stuff online shop* melalui media sosial Instagram dalam mempengaruhi minat beli generasi milenial Y di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN Veteran Jawa Timur akan produk yang ditawarkan yaitu pakaian bekas layak pakai.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

#### 1. Secara Teoritis

Secara Teoritis penelitian ini dapat menjadi penemuan terbaru tentang peran sosial media marketing *second stuff online shop* terhadap minat pembelian generasi milenial Y di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN Veteran Jawa Timur serta menjadi landasan pembelajaran lebih lanjut dibidang pemasaran dan memberi sumbangan ilmiah pada program studi manajemen sebagai pertimbangan khususnya untuk bahan referensi semua pihak yang membutuhkan. Semoga penelitian ini memberi manfaat dan pengetahuan baru bagi semua pihak.

#### 2. Secara Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat mewujudkan suatu yang berguna bagi masyarakat luas.